



「青物小売り」の民族誌 -福島件A町における事例研究-

著者	佐治 史
雑誌名	東北人類学論壇
号	7
ページ	79-98
発行年	2008-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10097/56282

昭文社

2007 『都市地図宮城県 3 塩竈・多賀城市 七ヶ浜町』東京：昭文社。

《ホームページ》

塩竈市

2008 『平成 19 年度の人口』

<http://www.city.shiogama.miyagi.jp/guide/svGuideDtl.aspx?prev=1&servno=275>

より 2008 年 3 月 11 日取得。

全国氏子青年協議会

『全国氏子青年協議会 沿革・概要』

http://www.ujisei.jp/index2_history_outline.html

より 2007 年 12 月 3 日取得。

「青物小売り」の民族誌 —福島県A町における事例研究—

佐治 史

1. はじめに

「青物小売り」¹、これは福島県A町において近在の農家の人々が伝統的におこなってきた野菜を売り歩く生業活動のことである。今回の調査で、旧町内6km四方という狭い範囲内²において、今なお59組もの人が活動していることがあきらかになった。青物小売りのもっとも大きな特徴は、自ら生産した野菜類を自ら販売している点である。この作り手と

¹ 調査対象とした農家の人々の多くは、この営みを「小売り」と呼んでいる。しかし、本論文では、一般に用いられる小売りという用語と区別するためにも、野菜類を総称する言葉として調査地でも用いられている「青物」と合わせて「青物小売り」と表記した。

² 今回の調査対象地は、買い手の暮らすA町旧町内と、青物小売りの居住地である周辺農村地域とした。

売り手の同一性、生産から販売までの一貫性こそが、市場原理では捉えきれない種々の特徴をうみだしている。

本研究の目的は、栽培から販売まで連続的に捉え、その実態を姿を多面的に描くことによって、グローバルな経済活動と同時代的に存在するこの活動の意味や価値をあきらかにすることである。

今回は、誌面の制約もあり、販売やそれに連動する生産の全過程やその過程の各部における動機には触れていない。本稿では、その諸特徴のうちでも、取引の成否における人格の介在や、価格の不均一性などという面により焦点をあてて記述していく。以下、まず調査地である A 町と A 町における青物小売りについて概括し、その後で売り手と買い手にとってのこの活動の意味を考察する。さらに、両者のあいだに展開する多様な関係について述べる。それによって、青物小売りが野菜を介して形成、共有されてきた文化であることを示し、単に「もの」を売り買いすることに留まらない、人間が生きていく上で重要な価値が含まれていることを論じたい。

なお、調査は 2006 年 8 月～2007 年 11 月までの約 1 年 6 ヶ月、断続的におこなった。

調査方法としては、売り手に同行して販売の場面や畑への参与観察のほか、買い手への聞き取りもおこなった。本文中に登場する人名・地名はすべて仮名で、話を伺った青物小売りについては《1》～《59》、青物小売りの居住地区（集落）については、a～i 村（地域）と記した。

2. 研究対象地域と青物小売りの実態

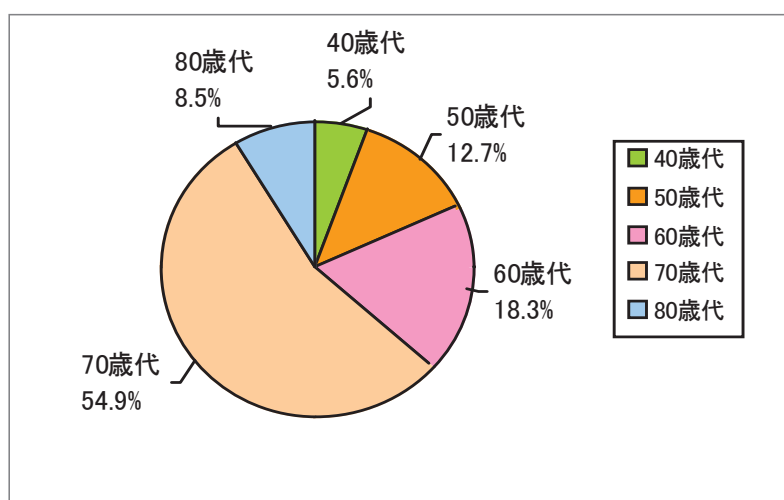
本研究の舞台である A 町は、福島県西部に位置する。A 町を囲むように農村地帯が隣接しており、A 町北部は有数の稲作地帯、北西部は扇状地であり、野菜や果樹などの栽培がさかんな地域である。1951（昭和 26）年には隣接する c 村を、1955（昭和 30）年には h 村、d 村、b 村、a 村、f 村、i 村及び e 村を編入している。さらに、平成の大合併に伴って 2004（平成 16）年には g 村を編入するなどして、現在に至る。下線部で示した村が、今回登場する青物小売りが居住する地域である。

A 町における青物小売りは、多くの人びとの生活と密接に結びついているにもかかわらず、その全容と具体像についてはほとんど知られていなかった。ここでは、筆者が参与観

察や聞き取り調査をおこなった 59 組 78 人から得た情報をもとに、A 町における青物小売りを概括する。

（１）年齢・性別

左図は、年齢が特定できる対象者 71 名の年齢構成である（2007 年 12 月 1 日現在）。70 歳代が 39 名で半数以上の 54.9%、80 歳代は最高 84 歳までの 6 名で 8.5%になる。すなわち、70 歳代以上が、販売人口の 63.4%を占める。一般の就業年齢から考えると、青物小売りの就業年齢はかなり



青物小売りの年代構成（出所：筆者作成）

高いといえよう。一方で、彼らの後継者的世代にあたる 40～50 代は、40 歳代が 5.6%、50 歳代が 12.7%、60 歳代が 18.3%である。

また、59 組 78 名のうち、女性は 55 名(70.5%)、男性は 23 名（29.5%）である。女性対男性の比率はほぼ 7：3 で、女性が占める割合が高いことがわかる。

（２）居住地域

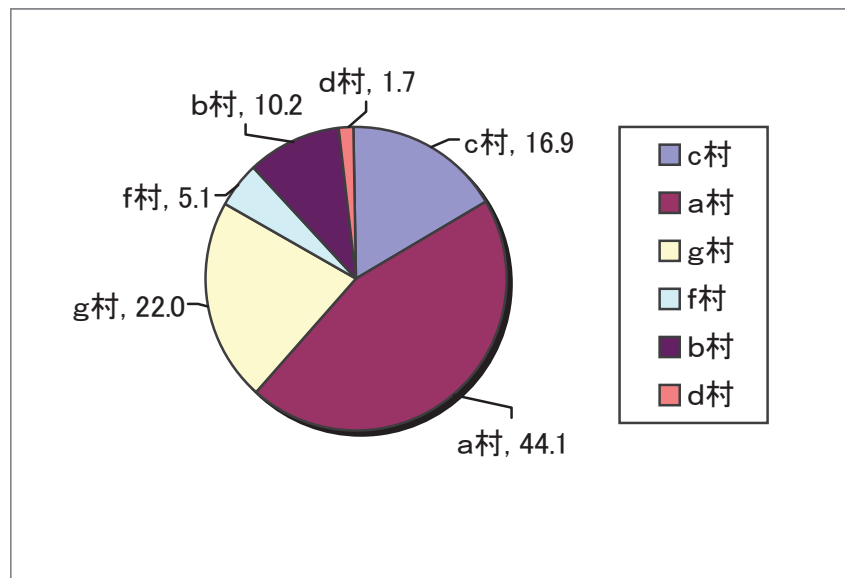
青物小売り従事者 59 組の居住地域は、c 村（10 人：16.9%）、a 村（26 人：44.1%）、f 村（3 人：5.1%）、g 村（13 人：22.0%）、b 村（6 人：10.2%）のほぼ 5 地域に集中している。A 町の東部からの青物小売りは、筆者が A 町で行った調査からは確認できなかった。これらの 5 地域は、A 町を北部、西部、南部と取り囲むように位置している。各地域は地形的にどのような特徴をもっているのだろうか。

5 地域のうち、c 村、a 村、b 村は、北部平坦部に位置する。これらの地域は、A 町の北西部 2～4 km ほどのところに位置しており、平坦で優良な農用地が広がっている。A 町の中心部に近い地域については都市化が進んでいるが、A 町の農業の振興上も重要な地域

と位置づけられている。特に a 地域は、俗に菜園場^{さいえんば}と呼ばれる一帯である。現在、青物小売りの半数近くは、a 地域内の九つの地区から来ている。b 村や c 村では特に経営耕地のうち田の占める面積が大きく、米作りの盛んな地域、「タドコ」（田どこ）として知られている。

f 村は、A 町中心部の南部 4-7 km に位置し、f 地域北部の旧町内との隣接地区については、開発が進んでいる。農作物は、平坦地域については水稻が中心だが、東側丘陵地については、柿などの果樹栽培が盛んである。g 地域は、二つの大河川にはさまれた扇状地であり、標高差がほとんどない、広大な田園地帯である。農用地が広がっており、現在は水稻を中心に、野菜や花卉、果樹栽培を行っている。

これらの 5 地域の中でも、さらに詳細に見ると、各村のなかでも特定の地区に青物小売りの人びとが集中している。単純に A 町中心部から近ければ来るというわけでもなく、また同じ村内であれば誰もが青物小売りをするというわけでもないようである。



青物小売りの居住地（出所：筆者作成）

（３）移動・販売手段

青物小売りのほとんどは、それぞれの居住地から A 町中心部へ移動し、各自に固有の販売エリアや買い手を、ほぼ決まった順序でまわって販売をする。

移動の手段としては、a 村の中でも A 町中心部に隣接している場合、自分で操作が可能なリヤカー、手押し車、自転車、電動カート、テラー³などを使って、中心部までの移動も販売も一貫している人が多い。しかし居住地が遠方になるほど、大半の人が中心部まで

³ 耕起の機能を持たせつつ、荷台を牽引する機能を備えた機械。

は軽トラックで移動し、販売はそのまま軽トラックか、または軽トラックからリヤカーや手押し車に切り替える人が多い。販売エリア内で、リヤカーや手押し車を使っている人は、59組のうち14人（23.6%）で、全員が70歳以上の女性である。このうち、居住地からの移動も販売エリアでの移動も全過程をリヤカー、手押し車の人は6人だが、もっとも遠い人で約3kmほどの道のりをリヤカーを引いて来る。

販売エリア内で移動手段を変える人は59組のうち8組いる。皆、軽トラックやバイクなどで長距離を移動した後（もしくは家族に送ってもらった後）、販売エリアに入ったところでリヤカーや手押し車に野菜を移し替えて、それを自分で引いて（押して）売り歩く。あえてリヤカーや手押し車という素朴な人力手段を選択しているのである。

自転車での青物小売りは8人で全体の13.5%にあたる。利用者は、60歳代～80歳代の女性で、居住地からの移動も、販売も一貫して自転車でおこなう。

軽トラックは、いまや青物小売りの販売手段の6割を占める。男性の場合は40歳代～80歳代までの23名全員が、移動も販売も軽トラックである。女性の場合、70歳以上の軽トラック使用者は14人だが、うち13人は、夫、息子、娘と一緒に販売をしており、彼らが軽トラックを運転している。自分で運転しているのは1人である。60歳代になると、女性でも12人のうち6人が自ら軽トラックを運転して移動、販売し、40～50歳代は全員、軽トラックである。

（4）販売エリア

ほとんどの青物小売りにとって、A町中心部までは移動するだけである。彼らは特定の買い手のもとを順番に移動しながら売り歩くわけだが、それぞれの販売エリアと販売手段によって、行動範囲や得意先の数、販売時間もほぼ決まっている。それぞれの地域からA町中心部への入り口は、方部によってほぼ決まっており、各青物小売りの販売域はそれによって規定される傾向がある。

（5）販売周期

販売周期は、ほとんどの人が週1-3回である。週2回程度の場合、二つの決め方がある。一つは二日おきなどというように「日の間隔」、もう一つは「曜日」である。近年の社会や日常生活では、曜日の感覚はとても重要である。農作業の上からは、曜日はさほど重要で

はないが、他の青物小売りの販売日、家族との調整などを図ったりする上では重要なのである。客の側にとっても、固定された曜日の方が覚えやすく、他の用件などとの調整もしやすい。

しかし、この販売周期も決して単純ではない。《45》からの聞き取りでは、「サツキ前は4日に1回、5月下旬になってハウスのキュウリができてくると2日に1回」など、野菜の種類や量によって、販売の頻度も柔軟に変化させている。秋冬野菜の時期になると、保存野菜が主になってくるため、販売の頻度が間遠になる。自家栽培が前提であるため、売る野菜が少ない時期には当然こうした調整はおこなわれる。

青物小売りのほとんどは、それぞれ決めた日の午前中に販売する。早い人は午前6時から始める人もいるが、7時～8時半というのが大半で、遅い人でも9時頃までには販売を始める。終わりの時間は、早い人では午前8時半頃、遅い人でも午後3時頃までには終了する。

（6）販売軒数

一人の青物小売りの販売軒数は、今回調査した範囲では、もっとも少ない人で5～6軒、多い人では110軒ほどであった。客によっては、日によって買わない場合もあるし、「通りの人」（偶然通りかかった人）が買う場合もある。買い手の数は移動手段や積載量などによっても大きく左右されるが、平均的な販売軒数は30～40軒位で、これを3～5時間ほどかけて廻るのである。

（7）販売活動の開始時期と終了時期

一般的な販売活動の時期は、5月上旬から12月中旬頃とみることができる。早い人の場合は、2月下旬からで、5月上旬には60%以上の青物小売りが販売を開始し、調査段階での例をみれば、6月中旬～9月中旬にかけては確認できた45組すべてが活動している。一方、販売活動の終了時期であるが、12月中旬ごろに終了となる。

このように青物小売りの活動期間は、年間を通してではない。これにはいくつかの理由がある。それは、彼らは、基本的には自らが栽培した野菜しか扱わないこと、市場などを介して入ってくる「下りもの^{くだ}」といった他地域の野菜は扱わないからである。青物小売りの場合、ほぼ全員が自家栽培の野菜類を扱っているため、販売時期はもっとも早く収穫でき

る野菜の収穫開始時期に強く関係している。販売用の野菜作りだけでなく、田圃がある場合は、その作業によって販売がさらに規制を受ける。田植え時期や、稲刈り時期、また、お盆や彼岸の最中にも活動を中止する。収益だけを求める活動ではないことが、ここからもわかるのである。

3・売り手にとっての青物小売り

これまでは、A町における59組の青物小売りの実態について概括してきた。ここでは、主に「収益」という観点と、「マチに行く」という売り手の言葉から、個々の青物小売りにとってこの活動がどのような意味をもつのかを考察する。

(1) 収益からみる青物小売り

青物小売りは、栽培規模や販売量、販売回数、買い手の数など、それぞれの条件が全く異なるため、収益を一般化して想定することは難しい。しかしながら、手押し車、自転車、リヤカー、軽トラックなど、販売手段の違いによって、一回の積載量や販売量はほぼ決まっており、そこから一日の収益を概算することは可能である。筆者が販売に同行し、参与観察することができた事例については、同行した当日の売上高を参考までに試算してみた。それぞれが一回の青物小売りで、およそ5千円ほどから3万円ほどであった。

青物小売りをする重要な動機のひとつには、当然のことながら自分の活動にみあった収益があるからということが挙げられる。これは単に収入が多いということを意味しているのではない。自分の活動の結果としての「確実な」収益があるという意味である。例えば販売量が少なく販売エリアが小さい人でも、持って行った野菜をほぼ確実に買ってくれる客がいれば、野菜を準備する段階で収入の見込みがたっているのである。それを販売すれば、想定した収益は確実なものとなる。このことが、偶然や景気に左右されにくい、青物小売りの持つ収入の性格なのである。

先に、青物小売り従事者の7割が女性であることを示したが、青物小売りの収入は彼女たちの自主的管理にまかされる場合が多い。野菜のお金は女性の管理であるという意識は今でも強いように思われる。

少額であっても確実な収入があり、自分の裁量で使えるお金があるということは、嫁と

いう立場や、家計を切り盛りする立場の女性にとっては、精神的にも大きな支えになる。同時に、こうした収入のあり方や、女性の立場を認めている社会の仕組みや家族の意識もみえてくる。

(2) マチに行く

野菜を売りに行くことを、青物小売りたちは、「小売りする」という言い方とは別に「マチに行く」と言う。「マチに行ってきた」と言えば、隣近所の人も青物小売りに行ってきたとわかるのだ。

筆者は、調査のなかで、行政区域上はA町で、販売エリアまで車で5分という近距離に暮らしている青物小売りまでもが「マチに行く」と言うのを聞き不思議に思ったことがある。

しかしそれは、単なる場所の移動を指して言っているのではない。彼女たちの「マチに行く」という言葉のなかには、どのような意味が含まれているのだろうか。

そこには、マチへ行って自分で生産したものを販売し、現金収入にかえることも当然含まれる。さらに、毎回、客の家で「お茶飲み」をしたり、時には昼ご飯までご馳走になるという「楽しみ」も含まれているのだ。

《54》が「マチへ行くとムラとは違う話がでる」(同内容《11》他)と言うように、居住地であるムラとは違う空間であり、そこでのつきあいも、話題も、ムラのそれとは異なっているという認識がある。

そして、ほとんどの青物小売りが、「商い」の帰りにスーパーマーケットに寄って、買い物をしてくる。自らは野菜類を販売し、その売り上げの一部で魚や肉、お茶菓子など、野菜以外のものを買って帰ってくる。スーパーマーケットだけではなく、服屋や本屋、種屋などに寄って買い物をしてくることもある。こうしたことのすべてが、「マチへ行く」という一言に凝縮されているのである。

彼らにとってのマチとは、自分の住む地域(ムラ)から大きく隔絶した所にあるわけではないが、異なる時間と空間であり、そこには何かしら「新しい情報」や「出会い」の可能性があり、そうした場所である。定期的にムラとマチを行き来する彼らは、常にマチの情報や物をダイレクトにムラにもたらし、一方で野菜を通して、それぞれのムラの味や季節の推移をマチへ運び込む。

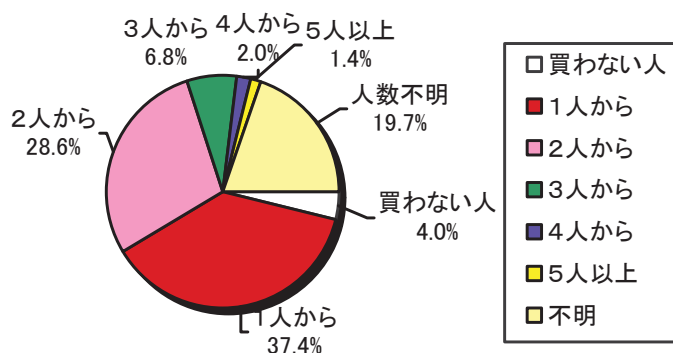
「もの」としての野菜の生産から消費という過程をとおして、こうした双方向性の価値交換・情報交流が日常的・継続的になされ、地域社会の文化を形成し、またその影響を受けながらおこなわれている状況である。まさに「社会に埋めこまれた経済活動」といえるであろう。

4. 買い手にとっての青物小売り

この節では、青物小売りから野菜を買っている買い手の側に注目し、彼らがどうして野菜を買い続けているのかを考察する。

(1) 買い手の存在

筆者は、複数の青物小売りの販売活動に同行するなかで、幾度となく買い手が売り手の野菜を褒める様子を目にしてきた。しかし、売り手に付き添いながらでは、買い手の本音はみえてこない。



購入する青物小売りの人数（出所：筆者作成）

そこで2007年10月の調査では、旧町内をまわり合計147人の町の人への聞き取りをおこなった。調査項目は、青物小売りから野菜を買っているか、つきあいのある青物小売りの数、野菜を買う理由、その野菜に対する評価などについてである。

この調査を進めていくなかでまず筆者が驚いたのは、一定の割合で任意に調査したにもかかわらず、聞き取りをおこなった全ての人が青物小売りの存在を知っていたことである。

しかも、聞き取りを行った147人のうち、実に141人（96%）が青物小売りから野菜を買っており、買わないという人はわずか6人（4%）だった。この結果をみただけでも、青

物小売りがいかに身近な存在であるかがわかる。さらに、買っている 141 人のなかで、青物小売りの人数を特定できた 112 人（残り 29 名：19.7%については特定できなかった）をみると、1 人から買っているのは 55 人（37.4%）、2 人から買っているのは 42 人（28.6%）、3 人から買っているのは 10 人（6.8%）、4 人から買っているのは 3 人（2.0%）、5 人以上から買っているのは 2 人（1.4%）であった。これをみると、半数近くの人が 1 人の青物小売りから買っているが、2 人から買う割合も高い。一番多い人で 6 人から買っており、この人は食堂を経営している。

（2）なぜ青物小売りから野菜を買うのか？

では買い手は何を基準とし、評価し、野菜を買っているのだろうか。スーパーマーケットや小売り店舗で売られている野菜とどのように差別化しているのだろうか。

買い手はその理由として挙げたさまざまな表現を整理してみると、大きくは〈安心〉、〈おいしい〉、〈新鮮〉の 3 つの言葉に集約される。確かにこれらの表現は食品を評価する際によく使われる。しかし、一般の消費者と違うのは、野菜の売り手（同時に作り手でもある）との「距離」が近く、そのことが「もの」を生み出す現場や人、その労力に思いを馳せることにつながっていることである。そして複数の評価の基準をもち最後は自分で考えて野菜を買っている。一般に、商品の価格が安価であるということは購買活動において一つの重要な指標になるが（小川 2006：10）、今回、価格を購入の理由として一番に挙げた買い手はいなかった。以下、3 つの言葉のうち、もっとも根幹にあり、二つの言葉の前提となっている〈安心〉について買い手の基準を具体的に示す。

（i）無農薬・低農薬からくる〈安心〉

安心であるという判断の基準に、まず農薬の使用に関するものがあることがわかる。買い手によっては、野菜をみたり、農家の人から聞いた話などをもとにして、青物小売りの野菜は無農薬であると自分なりの判断をしている。また、自らの野菜作りの経験から無農薬で野菜を作ることはいけないけれど「低農薬」ならば安全性は高いだろうと判断する人もいる。例えば、次のような事例である。買い手 O は、青物小売りから野菜を買う理由を次のように語った。

「農家の人が持ってくる菜っ葉は穴が開いてる。虫食べる野菜は、農薬がかかってい

ないからだと思って雪が降るまでは農家の人から買うようにしている。」

「トマトは完熟して持ってくるから、おいしい。甘みが全然違う。スーパーマーケットはヘタの匂いをかぐと農薬の匂いがする。農家の人は全然そういうのしないから」

この買い手は、穴の開いた葉、トマトの匂いから、この野菜が無農薬で栽培されたものだと自分なりに判断していることがわかる。それによって、青物小売りの野菜は〈安心〉だと信じている。

(ii) さまざまな要望へ応えてくれることからくる〈安心〉

青物小売りは、通りいっぺんの商いではない。次回も、またその次も同じ買い手のもとをまわるのである。この形態こそが、買い手が売り手に直接自分の要望を伝え、売り手がそれに応じるという相互的交流を可能にする。要望のなかには、品物の味や品質の改善を求める批判的なものから、販売単位の変更、品種のリクエスト、サトイモの茎（芋ガラ）や頭イモ、蕷^{かしら}といった普段は販売していないものの特別注文などが含まれている。

《51》から野菜を買っている女性は、スーパーマーケットや八百屋との違いを次のように話す。

「お店から買ったのは、『これうまくなかったよ〜』って言っても『あらそう』で終わりだけど、商いに来た人は、『そうかよ〜、（ダイコンに）スが入ってたのかよ〜。悪かったなあ』って。そうして、一本オマケに置いていくのよ」

この言葉からもわかるように、買い手は自分が出した要望や批判を、売り手がしっかりと受け止め、適切な対応をしてくれることを望んでいる。スが入っている、入っていないということ以上に、その批判なり要望に対して、売り手がどのように対応するかをみているのである。

(iii) 「モノは人を表す」〈安心〉

野菜は、生鮮食料品であり、痛みやすく、天候による影響も受けやすい。それに加えて畑の土地柄、品種の選び方、手入れの仕方など、自然環境や作り手の状況が明確な違いとなって表れてくる。このことだけなら青物小売りの野菜にもスーパーマーケットの野菜にも当てはまることだが、決定的に異なるのは、青物小売りの場合、買い手の目の前に野菜

を栽培した本人がみえるということなのである。

そのため、野菜に対する評価が、直接的に作り手の評価につながるという側面をもっている。「売る人、つくる人の性格がモノに出ている」とある買い手が語った言葉はそのことをもっともよく表している。さらに、野菜は家庭の状況までをも示すという。この買い手Tは、続けて以下のように語った。⁴

「《19》の旦那さんは、品評会なんかに出すと1番、2番だと言っていたのな。だからすごくいい品物だったの。(略)3人の(青物小売りの)うちで一番品物が高かったけんじょ、それに見合った品物を持ってきてたの。でも20年ほど前に旦那さんが死がったべ、そしたら3人のなかで一番モノが悪い。(略)ずっと昔から来てるから⁵、『今日はあんだけんじょ、しょうがねなあ』って何かしら100円でも200円でも買うけんじょ、できれば**さん(《26》)から買った方がいいという気持ちはあるわ。ただな、100円、200円の世界だけども、わざわざ来らんのかな、何も買わないでやっては気の毒だなと思う」

青物小売りの野菜はごまかしがきかない。プラスの評価であれ、マイナスの評価であれ、買い手が自分の目で判断できるというこのことが、売り手への信頼を確かなものとし〈安心〉につながっているのである。しかしマイナスの評価が購入の拒否に直結しているわけでもない。それでも買い続けている買い手の姿もみえてくる。

(iv) 個人と土地に対する〈安心〉

筆者が買い手への聞き取りを通して、ずっと気になっていたことがある。それは、買い手のなかには、青物小売りの名前や住んでいる場所を知らずに野菜を買い続けている人が多いということである。なかには20年の付き合いになるにもかかわらず、名前を知らないという買い手もいた。そんな人でも「g村の方から来る」とか「a村の方から来る」ということだけはわかっている。「顔で買っているから、わざわざ名前なんて聞かない」のだそう。

ここからわかるのは、g村やa村という自分たちに野菜を提供してくれる土地への信頼感だ。これは、現在の青物小売りが、買い手を裏切るようなことがなく商いを続けてきた結果だと思われるが、その前の代の人、さらにその前というように、長い年月をかけてマ

⁴ なお、この買い手は、現在《16》、《19》、《26》の3人から野菜を買っている。

⁵ 《19》と買い手Tは38年ほどの付き合いになる。

チとムラのつながりのなかで培われてきたものなのだろう。そのつながりには、青物小売りも含まれるが、それ以外のさまざまなつながりもあったに違いない。

今回の調査で、青物小売りの人たちのなかでも特に高齢の何人かから、彼らが若い頃に、現在の販売エリアに「肥え上げ」（糞尿の汲み取り）に行っていたという話を聞いた⁶。また《28・母》の場合も、婚家が今の販売エリアに「肥え上げ」に行っており、その手伝いをきっかけにして、その家から野菜売りを始めたという。《11》も《28》も80歳を過ぎた今も青物小売りを続けているが、肥え上げのエリアはそのまま青物小売りのエリアと重なっているのである。

「g村の方から来る」、「a村の方から来る」という認識をもって野菜を買うという事実から考えさせられることは多い。

（v）売り手と同じものを食べているという＜安心＞

さらに重要なことは、販売する野菜と、青物小売りが自宅で食べている野菜とが同じものであるということである。青物小売りは、販売用と自給用の野菜を区別して栽培することとはしない。買い手が食べるもの＝青物小売り（その家族も含む）が食べるものである。もちろん先に挙げた農薬の問題についてもそうだ。売り手が自分で栽培した野菜を食べていることは、どんなに細かく農薬の種類、量、回数に関して説明するよりも、はるかに説得力がある。その野菜が安心して食べられることを暗黙のうちに示している。

このことを野菜を買う理由として挙げた買い手はいなかったが、彼らの言葉のはしばしから、この要素が実は意識化されない部分で非常に大きな安心感を買い手に与えていることがわかる。

ここまで述べてきたのは、あくまでの買い手の側の認識であり、これらは売り手のそれと完全に一致するわけではないということも付け加えておく。

5. 売り手と買い手の多様な関係

⁶ 《11・夫》の場合は昭和14年、17歳頃には少なくとも「肥え上げ」を手伝い、昭和32年頃までやったと記憶している。A町の屎尿処理場は昭和38年12月に稼働を始めた。この頃には農家の市街地への汲み取り依存が少なくなっていたため、中心部での屎尿処理が大きな問題となっていた。

前項では、「買い手はどうして青物小売りから野菜を買うのか」ということについて、買い手の発した言葉をもとに考察してきた。

この項では、買い手が青物小売りから野菜を買うという行為を含め、両者の間にはどのような関係がきずかれているのかをみていく。そして「買い手」と「売り手」という関係を超えて、交友関係にまで発展していることを示す。

さらにここでは、両者の関係だけではなく、買い手を通してつくられる売り手どうしの関係にも焦点を当てていきたい。

(1) 複数の青物小売りとのつきあい

買い手と売り手の関係、というと両者の間の一対一の関係のみを考えがちだが、かならずしも一人だけから買っているわけではない。複数の青物小売りから野菜を買っている場合が多いのである。

筆者が聞き取りをしたなかで、5 人の青物小売りから野菜を買っている Y 呉服店（買い手 Y）を事例にし、買い手が複数の青物小売りからどのように野菜を買っているのかをみていく。

買い手 Y は、普段《2》、《12》、《20》、《46》から野菜を買っている。そして、イチゴの季節にはさらに一人（今回未調査）が加わり 5 人になる。

このように複数の青物小売りから野菜を買う場合、何を購入の目安にしているのだろうか。買い手 Y によれば、

「4 人も来^くっからみんなから少しずつ買わないと。せっかく来^きらっただしな。この人はクキタチがうまいとか、この人はトマトがうまいとかそれぞれ特徴があっから、少しずつ買っておかないと。『今日はいらない、今日はいらない』って言っていると、みんな寄らなくなんべ。」

ということだった。そして、クキタチはどこがおいしいのか、という筆者の質問に対し、

「**（地区名）！**（地区名）クキタチって言ったらこの辺ではブランド品だよ。」

と答えた。他の青物小売りも売りには来るが、買い手 Y は、春の雪がやっと融けた頃、《12》が持ってくる「**（地区名）のクキタチ」が好きなのだという。毎年、東京の親戚にも

送っている。この《12》とは35、6年の付き合いになる。

ただ、この人の持ってくるゴボウやニンジンに関しては、足が枝のように分かれた形の悪いものだという。そして、トマトについては次のように語った。

「トマトなんかは、もうその土地とかなんかじゃなく肥料だよな。＊＊さん（《2》）、という人がトマトもってくんのもものすごくまいだから。それ食べたら、よその食べらんにい。おいしいよ。私は甘い果物食べると口の中がチクチクすんの。私、それ（《2》のトマト）食べるとチクチクすんの。それで『何で違うの〜？』って聞いたら、ボカシっていう肥料で堆肥を作んだって。『堆肥を作ってトマトにくれっからおら家のはうまいんだ』って。この辺に来るときは隠して持ってくるよ。」

買い手Yは、《2》のトマトの味にほれ込んで、毎回楽しみに待っているという。

さらに、《20》については、「桃が有名な土地で、果物兼野菜。ゴボウもまっすぐで形のいいものを持ってくる」、《46》については「イチゴがおいしい」、《C》（未調査）は「露地のイチゴが出ない冬場に大粒のイチゴを持ってくる」と話してくれた。

5人もの売り手から買っていると聞くと、「馴れ合いで買っているのではないか」と考える人もいるだろう。しかし、この事例からもわかるように、買い手は土地柄や売り手の栽培技術による味の違いから、売り手の得意・不得意とする野菜を見極め、買い分けや買う量の調整をおこなっている。これによって自分が「おいしい」と思うものを手に入れているのである。

先述したように、旧町内という狭い範囲に多くの青物小売りが存在できるのも、買い手の側にこうした違いを見分ける「眼」があるからである。買い手の評価というものが、売り手にも直接的、間接的にフィードバックされ、自信や誇り、さらにいいものをつくろうという意欲の向上や、または《12》のように不得意な野菜の栽培を打ち切ろうという動きにもつながっていくのである。

（2）情報交換の場としての買い手—売り手どうしの関係—

買い手Yのもとを訪れる5人の売り手の居住地をみると、b村、c村、a村、f村、g村であり、皆、異なる地域から来ていることがわかる。この人たちは、普段の生活のなかでかわることはほとんどないであろう。販売に来て初めて遭遇するのであり、買い手の家は、まさにそうした売り手どうしの情報交換の「場」である。

売り手は直接他の青物小売りに出会うこともあれば、買い手の話を通して間接的に相手を知ることもある。

直接出会う例としては、商いの際に遭遇するという場合がある。さらに、道で遭遇した青物小売りどうしが、今の時期いくらで売っているのか、種類や値段について互いに聞きあう姿も筆者は目にしている。また、共通の買い手の家で一緒に「お茶飲み」をする場合もある。例えば、《11》と《20》は共通の販売エリアをもち、同じ買い手の家を両者とも休憩場所にしている。ちょうど、販売の曜日や時間まで一緒になることがあり、その際には買い手を交えて3者で「お茶飲み」をするという。そこでは、互いのムラの話、家族の話、野菜の栽培の話などさまざまな話題が上る。《11》は、《20》について、「**さんは、ライバルだけどいい人なんだあ。しばらく会わないと会いたくなんなあ」という。

同じエリアに販売に訪れ、なおかつ共通の買い手をもっている両者は「ライバル」ではある。しかし、悪口を言ったり、相手の商いの邪魔をするようなことはない。買い手に話を聞いてみると、二組の青物小売りが同時に訪れたような場合は、「オメエからはこれもらって、オメエからはこれもらうか」というように、片方が持ってきていない野菜をもう片方から買い、「うまくやっている」という。

また、間接的に他の売り手を知るということもある。これには、買い手から間接的に他の売り手の野菜の質や値段についての話を聞くことも含まれるが、別な場合もある。それは、買い手が別な青物小売りから買った品物をそのまま玄関先や、家の外に置いておくことがあるのだが、青物小売りにとってはその野菜が相手を知る一つの情報源となるのだ。どんな品目を作っているのか、品質はどうかなど、比較する点が多い。実際、買い手Yの家に販売に来た《12》は、玄関先に置いてある野菜（《20》から買った野菜）を見て「おら方の土地ではこんな（良い）ゴボウできない」と言った。

このように、買い手を通して、売り手は他の売り手のことを直接的、間接的に知ることになる。複数の青物小売りとの比較のなかで、買い手からの評価はなされているのであり、売り手にとっては賞賛ばかりでなく、時には厳しい批判が飛んでくることがある。それを受け止め、自らの栽培や販売にフィードバックし、買い手の要望に可能な限り応えてきたからこそ、何十年にもわたる付き合いができるのである。そして、他の売り手は、「ライバル」には違いないが、こうした存在が、青物小売りを続けていく上での大きな「張り合い」になっているように思われる。

（３）売り手が買い手に変わるとき―逆転の関係―

青物小売りは、A 町近在の農家が自ら生産した野菜類を自ら販売する営みであることは繰り返し述べてきたことである。

しかし、青物小売りの販売活動に付き添ってみると、実はその関係だけではないことがわかってくる。それは、売り手である青物小売りが、買い手に変わる場面があるということだ。

青物小売りの客のなかには、自ら店舗をもち商売をしている人も多い。米屋、酒屋、家具屋、漆器屋、呉服屋、クリーニング屋、床屋、種苗屋など業種もさまざま。青物小売りはそうした買い手に野菜を販売した後、自分もそこで買い物をすることがある。実際、筆者が販売に同行したときも、客であるお菓子屋からドラ焼きを買ったり、雑貨屋からトイレットペーパーを買う姿も見られた。

「うちでも買わないと。買ってもらってばかりもいられない」と《50》は言う。《50》は、販売の帰りに毎回エリア内にある大型スーパーマーケットで買い物をして帰るため、そこで買うこともできるのだが、あえて客の店で買うことを選択しているのである。（同様の例は、《4》、《10》、《19》など多数）

このような双方向的な関係が、ときには立場を入れ替えたかたちでみられる。こうしたことの積み重ねが、両者のあいだの信頼関係をきずいていくことにつながっているのである。

（４）近所付き合いを活性化させる青物小売り

青物小売りの販売エリアは、旧市街地や古くからの住宅地が中心で、そこは比較的地域としてのまとまりが強い場所である。隣近所の付き合いというものも残っている。それでも、日頃なかなか顔を合わせる機会というものは少ないようだ。

そんななか、定期的に訪れる青物小売りの存在は、マチの人が集まる時間と場所を提供している。町内で隣近所 5 人くらいが集まって買い物をするということがよくあるからだ。

そこでは、料理の話、家族の話、最近の体調のことなど、売り手を交えてリヤカーや軽トラックを囲んでの「井戸端会議」が始まる。長いときでは、20 分も立ち話をすることもある。

『「みんな近所でもマチでは会わんにい。オメ^レ来^キつと、こうやってみんなで話ができる』と喜んでる」と《28》は言う。(同様の話は《23》、《53》など)

(5) 高齢の買い手にとっての青物小売り

青物小売りの買い手のなかには、一人暮らしをしている高齢の人も多い。彼らのなかには、足腰が弱く歩くのも大変で、家のすぐ前にスーパーマーケットがあっても、なかなか買い物に行けないという人も多い。まして、ハクサイやダイコンのような重量のある野菜など持ち運べない。そんなとき、玄関先まで野菜を運んでくれる青物小売りは、買い手の言葉を借りれば「ありがたい」存在なのである。

さらに、それだけではない。《53》は、ほぼ毎日販売をおこなっており、買う買わないにかかわらず、高齢の客には毎回声をかけ、元気かどうかを確かめるようにしているという。客の方からも、「倒れてると困るから声かけてな～」と言われている。また、野菜とは別に、バナナや風呂のマットなどの買い物を頼まれて、届けることもある。

同様の例は、他の売り手にもみられ、玄関の掃き掃除をしたり、硬いカボチャを代わりに小さくカットしてあげたりと、自分から進んで仕事を引き受ける。《53》は、「(青物小売りは) お金になるのも確かだけど、人助けにもなるし。楽しいよ。」と話す。

一人暮らしの高齢の買い手が増えている今、玄関まで野菜を届けてくれ、かつ安否を気遣ってくれる青物小売りの存在はなくてはならないものである。単に野菜を販売したら終わりではなく、青物小売りの来訪は買い手の生活の一部になっているのである。ここにも、青物小売りの現代的な意味を見出せるのである。

(6) 野菜の売買を超えた関係への展開

青物小売りを通して、売り手と買い手が親しくなり、買い手の家に寄って毎回「お茶飲み」をしたり、昼ご飯をご馳走になったり、編み物を習ったり、貰いものをしたりという姿に何度も出会った。そうしたことの積み重ねによって、「売り手」、「買い手」という関係を超えた交友関係にまで展開している場合も多い。

例えば、《10》の場合には、客の B さんの家で販売の途中いつも「お茶飲み」をするのだが、今では 20 年もの付き合いになり、お互いの家族のこともよく知っている。毎月 1 回は、B さんと B さんの友人と一緒に近くの温泉施設に出かけている。また、逆に B さん

の方が、《10》の家まで自転車に乗って「お茶飲み」にくることもある。

さらに、青物小売りを通して婚姻関係にまで発展する場合もある。《10》の場合にも、親しくしていた客の紹介で、息子さんのお嫁さんをみつけたという。(同様の例は《4》にもみられる。)《50》の場合は、それとは逆に客の縁談をとりもち、何度も仲人を務めている。

こうした関係は、青物小売りを通してきずかれた関係であり、野菜に対する信頼や安心と同時に、そのつくり手である売り手に対する信頼がなければ、まず起こりえないことであろう。

6. おわりに

今日、私たちの大半は、たとえばスーパーマーケットで野菜を購入して食べている。その野菜のほとんどは、大きさ、形、重量といったごく限られた規格によって「商品」化された野菜である。そこでは野菜を一方的に生産し、一方的に購入する関係しか存在しない。

もちろん一方で、「地産地消」や「顔の見える野菜」というスローガンに代表されるように、近年こうした両者の関係を見直そうという動きが高まっていることも事実である。しかし、今回とりあげた売り手と買い手は、近代的市場経済とは別の枠組みによって、ごく自然に両者の関係性のなかで野菜を売り買いしてきた。売り手は、個々の買い手の好みや人柄、家族構成などを把握し、それを栽培や販売の場面にフィードバックしている。それにより、味に重きをおいた種苗の選択、細やかな管理、完熟野菜の提供などが可能になっている。一方、買い手も主体的な存在である。複数の売り手の野菜の特徴を見分け、買い分ける「眼」をもち、品物に対しては称賛だけでなくときには批判や要望も伝える。そして、「安心」かどうかは自分の基準で判断する。

この両者の関係は、ときに入れ替わる。さらには、野菜の売買の場面を超え、交友関係や親戚関係にまで発展することもある。

こうした売り手と買い手の関係は、さらに両者をつつみこむA町というマチと周辺農村地域ムラ、つまりマチとムラとの関係でも捉えることができる。20年以上も野菜を買い続けているが、売り手の名前や詳しい住所は知らないまま、「a町のほうから来る」ということだけで野菜を買うという事実からは、考えさせられることが多い。

一方、「マチに行く」という売り手の言葉にあるように、彼らにとってマチは自分たちの居住地（ムラ）とは違った空間であり、新しい情報や出会いといった「楽しみ」のある場所である。

青物小売りは、こうした時間、空間のなかで野菜を介して形成され、共有されてきた文化である。単に「もの」を売り買いする、そして収益を得るということに留まらない、そして「売り手」と「買い手」という単純な図式におさまらない多様な関係をもっているからこそ、今なおこうして多くの青物小売りが存在するのである。

引用文献

小川了編

- 2006 「イントロダクション：小生産物考」 『グローバル化する世界の中の小生産物』 7-20 東京：東京外国語大学 アジア・アフリカ言語文化研究所。

参考文献

厚香苗

- 2005 「香具師系露店商集団にみられる『なわばり』の運用」『国立歴史民族博物館研究報告書第123集』375-394、千葉：国立歴史民俗博物館。

小林裕美

- 2005 「佐原のシンノミ畑 ―地方都市近郊の野菜栽培と行商」『国立歴史民俗博物館研究報告124』33-57、千葉：国立歴史民俗博物館。

小松かおり

- 2002 「第二章 シシマチ（肉市）の技法」『核としての周辺』39-90 松井健編 京都：京都大学学術出版会。

秋道智彌

- 1995 『なわばりの文化史―海・山・川の資源と民俗社会―』東京：小学館。

池谷和信

- 2003 『山菜採りの社会誌―資源利用とテリトリー―』仙台：東北大学出版会。